

COLÉGIO JOÃO PAULO I - JPSUL
INTRODUÇÃO À METODOLOGIA CIENTÍFICA
TURMA: 9A

**O QUANTO A IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA PODE
IMPACTAR O NÍVEL DE VENDAS.**

Aluno: Leonardo Biolchi
Orientadora: Maria Tereza Faria

Porto Alegre/RS
2025

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1. Justificativa	3
1.1. Objetivo	3
1.1.1. Objetivo Geral	3
1.1.2. Objetivo Específico	3
2. METODOLOGIA	4
3. RESULTADOS	5
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	6
5. PROPOSTAS FUTURAS	7
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	8
ANEXOS	9

1. INTRODUÇÃO

No século XXI, percebe-se grande presença da identidade visual no dia a dia. Para todo lugar que se olha, ela está presente de alguma maneira, desde a logo de uma loja, um muro com uma arte, a fonte de escrita de um restaurante, os carros na rua, as estampas de camisetas. É ela que faz a grande diferença na hora do comércio de vendas, se este tiver uma marca ou influência no seu cotidiano.

É considerada como um dos maiores patrimônios de uma organização, independentemente da área, do nome, da marca e da imagem que ela decide transmitir ao público, chamado de público-alvo. Quando a marca utiliza uma identidade visual para influenciar as vendas e o prestígio, consegue resultados bem mais satisfatórios. Para que isso ocorra, precisa haver coerência entre ideias e conceitos praticados pela organização e transmitidos corretamente ao público destinado (Correa, 2009).

Comunicar-se pela imagem é natural ao ser humano, e não é de hoje que isso ocorre. Desde a época das cavernas, há exemplos de identidade visual, quando um homem primitivo saía à caça e identificava-se onde ele estava por meio do ambiente ao seu redor. Usando como exemplo a vitrine de uma loja que utiliza luzes, cores, formas geométricas e fontes de letras específicas para chamar a atenção do consumidor, esse esforço feito pelas marcas tem como objetivo atingir a mente do cliente de alguma maneira, para ele pensar naquele produto logo após sair da loja, comprá-lo online ou adquirir o produto na loja mesmo (Silva; Paschoarelli *et al.*, 2012).

A importância da marca afeta muito a identidade visual. Uma marca pode ser definida como a soma de um produto ou serviço transmitido. Então, assume-se como verdade que uma marca que não concebe uma boa imagem pode causar uma má impressão, afetando de maneira significativa a visão que a sua clientela tem dela, o que também abala a quantidade de vendas e pesquisas online por meio de sites, redes sociais e meios de comunicação (Campos; Lima, 2008).

As cores são um dos primeiros estímulos para a visão do ser humano sobre um produto, mas é difícil prever o efeito que elas causam, observando-se que nem sempre agimos de maneira igual, pois a preferência por cores pode mudar de acordo com as tendências atuais, sentimentos internos do consumidor e tantas outras causas. Como citado, a preferência por cores pode variar de acordo com o

estado de espírito do consumidor, e uma marca que sabe utilizar as tendências atuais pode conseguir números de vendas mais significativos (Crepaldi, 2006).

1.1. Justificativa

Cada vez mais as marcas vêm inovando e dando destaque à identidade visual, visando ampliar a quantidade de vendas e o aumento de público-alvo. Nunca se presenciou antes na história tanta carga visual como no século XXI (Carvalho, 2021). A cada dia, notam-se mais e mais anúncios, propagandas, influenciadores de marcas propagando o produto e, muitas vezes, as pessoas nem se dão conta disso (Bona; Silva; Teixeira, 2012). A importância do conceito de marca é justificada sabendo-se que a identidade visual dá um propósito à marca, que define como esta vai se sair no mercado financeiro; a identidade visual define os objetivos que se buscam atingir, utilizando certos símbolos, cores, palavras, o que permite à marca transmitir um conceito (Vasquez, 2007).

1.1. Objetivo

1.1.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem como foco descobrir como e por que a identidade visual afeta tanto as vendas de uma marca e também por que ela está tão presente na sociedade. Além disso, perceber a importância dela no dia a dia, pesquisar se ela afeta de maneira significativa no mercado financeiro e de que maneira ela está presente faz-se necessário.

1.1.2. Objetivo Específico

Este projeto tem como objetivo específico confirmar se, realmente, a identidade visual afeta, ou não, as vendas de qualquer marca, desde a de roupas e alimentos até as automobilísticas. Ainda, procura-se compreender os métodos utilizados pelas marcas para conseguir trabalhar com a identidade visual e a influência em suas vendas.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa é qualitativa e tem como principal método de pesquisa o bibliográfico, no caso a leitura na internet, principalmente de artigos publicados no site do Google Acadêmico, e pesquisas de campo, buscando por número de vendas e opiniões dos consumidores sobre marcas automobilísticas, eletrônicas e de vestuário. Foram utilizadas as palavras-chave “número de vendas” e “identidade visual”, bem como pesquisas sobre os consumidores da marca Apple, avaliando o motivo da compra dos seus aparelhos celulares, além dos números anuais de emplacamentos dos carros da marca Jaguar e o caso de Michael Jordan na marca Nike.

3. RESULTADOS

De acordo com os dados coletados da Associação Europeia de Fabricantes de Automóveis, a empresa automobilística Jaguar teve somente 49 emplacamentos no mês de abril de 2025. Isso significa que houve uma grande baixa nas vendas para o mesmo período no ano de 2024, cerca de 97,5% das vendas despencaram, enquanto em 2024 há registros de 1.961 emplacamentos (Torres, 2025). Esses números da empresa têm relação direta com a maneira como ela mudou a identidade visual em novembro de 2024, redirecionando o seu público-alvo e imprimindo novos designs a seus carros - a eles foram conferidos aspectos futuristas e cores vibrantes, totalmente diferentes da sua identidade visual anterior.

Tal exemplo comprova que a identidade visual impacta tanto positiva quanto negativamente nas transações comerciais e no imaginário dos compradores/usuários. Ela é, portanto, um valor agregado à marca.

Ademais, a Apple é um grande exemplo de marca que trabalha muito bem com as cores para transmitir um sentimento para seu público-alvo, desde o uso de cores monocromáticas e metálicas até cores vibrantes, cada decisão de mudança na paleta de cores é muito bem estudada pela marca. A decisão para cores de aspecto mais neutro, como branco, preto e cinza, emite a busca por elegância, exclusividade e imortalidade que a marca busca. Esta busca pelo luxo discreto reflete nos seus consumidores, que procuram se diferenciar das massas, preferenciando o seu estilo e inovação diariamente (Sousa, 2025).

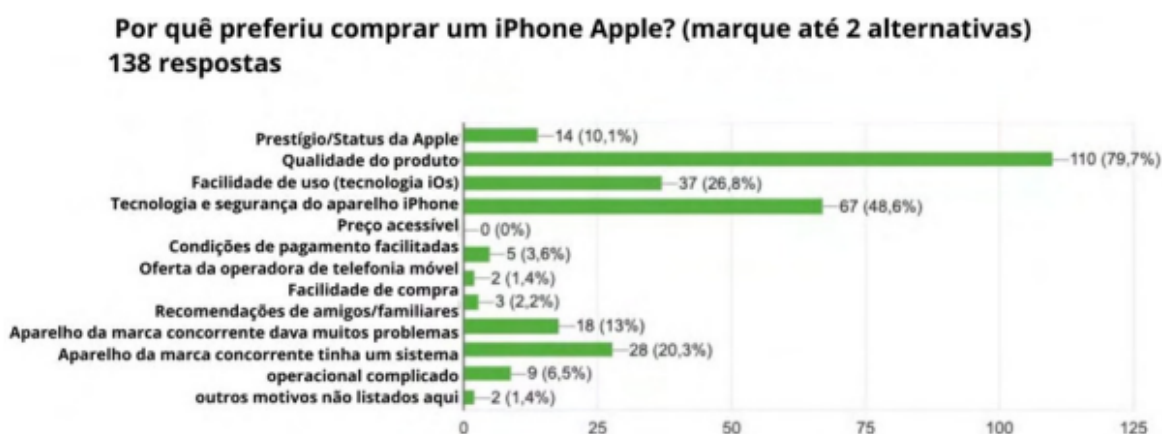


Gráfico 1: Por que preferiu comprar um Iphone Apple? (EXAME, 2021)

Os 10,1% dos entrevistados apontaram que a decisão de comprar um iPhone está relacionada ao desejo de prestígio e status. Esses dados corroboram a pesquisa realizada pela Exame (2021), indicando que os consumidores da Apple valorizam aspectos ligados à imagem social e à distinção. Eles buscam produtos que os façam sentir especiais, diferentes, empoderados e únicos, sensações que, segundo a pesquisa, proporcionam maior satisfação do que a aquisição de itens similares de marcas concorrentes.

A marca de artigos esportivos “Nike”, em 1984, assinou um contrato com o jovem jogador de basquete, Michael Jordan. A junção do bom marketing da Nike, sabendo utilizar bem o jogador, com o seu bom desempenho dentro de quadra resultou em número bem maiores que o esperado. A marca esperava 3 milhões de dólares para o primeiro ano de vendas, mas só a venda dos tênis “Air Jordan” atingiu 126 milhões de dólares. A Nike utilizou o carisma e a habilidade do jogador para influenciar seu número de vendas e ainda usou slogans para aumentar o marketing, como “It 's gotta be the shoes” e “Be Like Mike” (Possas, 2022).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados da presente pesquisa, foi possível concluir que a identidade visual pode afetar e muito os níveis de vendas de empresas, tanto positiva quanto negativamente, por exemplo na marca automobilística Jaguar, que, por conta da mudança radical do seu visual, foi extremamente afetado seu número de emplacamentos durante o ano de 2025, mostrando uma grande baixa se comparada a sua quantidade de emplacamentos no ano de 2024.

Ademais, a Apple é um grande modelo de como trabalhar bem com a identidade visual, visto que sabe como influenciar o seu público-alvo para comprar seu produto, pois os smartphones da Apple não são adquiridos apenas por qualidade, mas também por exclusividade. Com isso, percebe-se que uma grande porcentagem dos consumidores dessa marca a usam apenas por status e pela sensação de ser “superior” ao outro. Essa empresa tem como objetivo sempre estar dentro das tendências atuais, mas mantendo sua forte identidade, como cores características, por exemplo o branco, o preto e as cores metálicas, mostrando ideias futuristas e de um produto especial, mas ainda mantendo suas grandes tradições.

Outro grande exemplo de identidade visual bem utilizada foi a Nike em 1984 com Michael Jordan, lançando os “Air Jordans”. A marca conseguiu números muito maiores que o esperado, pois soube aproveitar o marketing na época, incentivando seu público-alvo, crianças e jovens, a comprar o produto, utilizando frases de efeito, cores, carisma e habilidade do atleta dentro de quadra, além de muitos outros fatores.

5. PROPOSTAS FUTURAS

Este trabalho pode ser aprofundado de várias maneiras, como sugerem os tópicos a seguir.

1. Aprofundar a importância das cores no marketing e a influência delas na compra de produtos.
2. Investigar diferentes identidades visuais e o impacto causado por elas em diferentes faixas etárias.
3. Investigar diferentes identidades visuais e o impacto causado por elas nos gêneros feminino e masculino.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTOMAIS. *Azar da Jaguar é sorte da Land Rover: enquanto uma despenca, a outra cresce*. AutoMaisTV, 2025. Disponível em: <https://www.automaistv.com.br/novidades/azar-da-jaguar-e-sorte-da-land-rover-enquanto-uma-despenca-a-outra-cresce/>.

CAMPOS, P. *Olhares gráficos: design e comunicação visual*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, 2009. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>.

CORREA, T. *A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial*. Comunicação Organizada, 2009. Disponível em: <https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>.

CREPALDI, L. *A influência das cores na decisão de compra: pesquisa aplicada*. ProPart, 2008. Disponível em: https://propart.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/09/cor_decisao_compra_pesquisa.pdf.

INVESTIDOR10. *Número de vendas e produção da Nike*. Investidor10, 2024. Disponível em: <https://investidor10.com.br/conteudo/numero-de-vendas-e-producao-da-nike/>.

RACHELDESIGN. *O segredo da identidade visual da Apple*. Rachel Design, 2022. Disponível em: <https://racheldesign.com.br/identidade-visual-apple/>.

SANTAELLA, L. *Comunicação e design: a interação de linguagens*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2fUOEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8>.

SILVA, J. *A influência da identidade visual na percepção de valor do consumidor em câmeras de segurança*. IFPB – Instituto Federal da Paraíba, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2274>.

SILVA, J. et al.. *Design gráfico e identidade visual nas organizações*. 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/62722165.pdf>.

SOUZA, Renata Nunes. *Marca e identidade visual: estratégias de comunicação institucional*. *Organicom*, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 138-152, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>.

TEIXEIRA, F. et al.. *A importância da identidade visual na comunicação empresarial*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>.